



50
AÑOS

Plan de mejoramiento de área de ventas de la empresa MPAC de Cali, en el año 2020-2021.

ESTUDIANTES:

Angel David Parra Claros
Heidy J. Sanclemente Arciniegas

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Gustavo Romero Olmedo

Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Empresariales
Mercadeo y Negocios Internacionales
2021

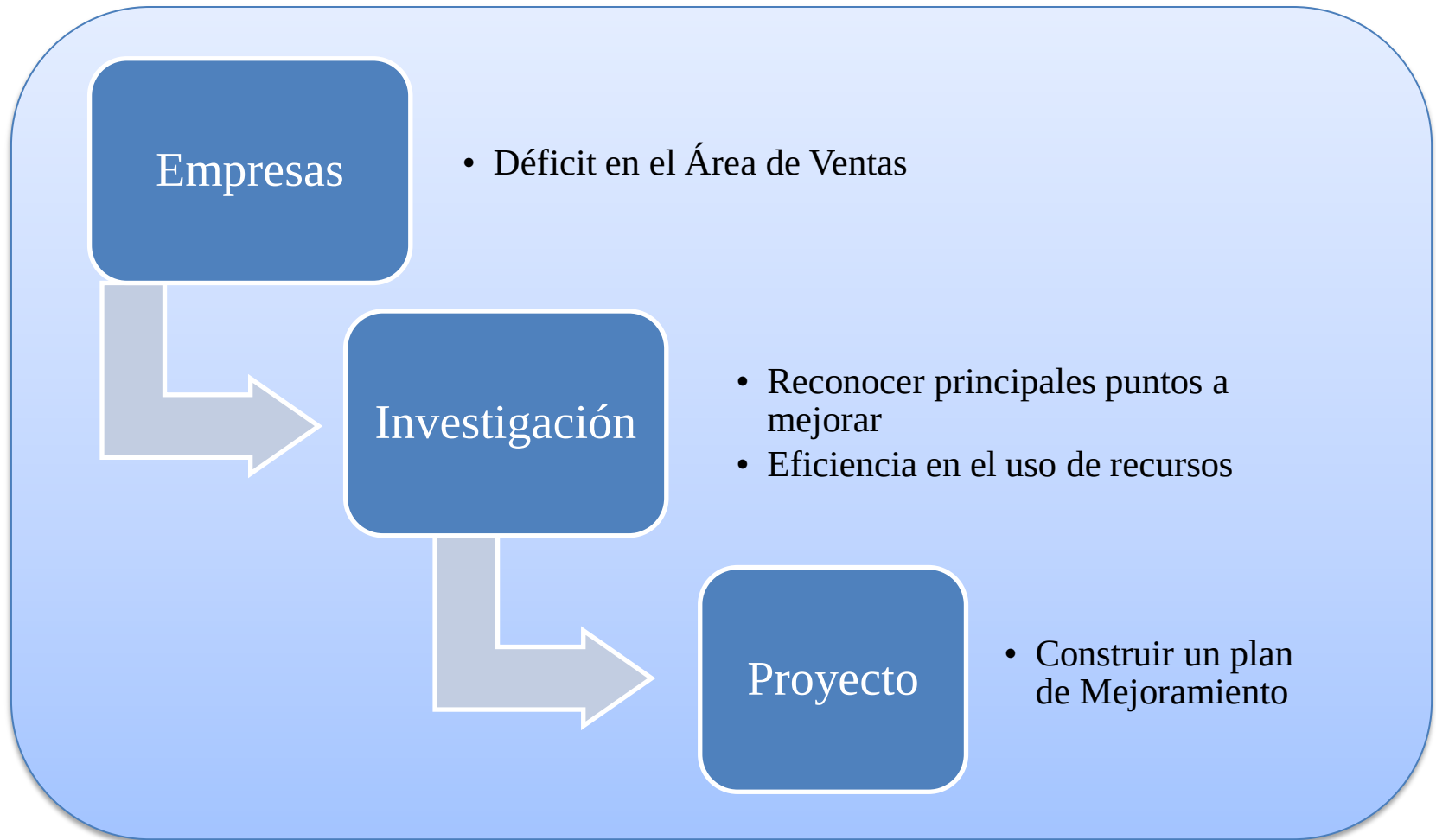
LA EMPRESA

MPAC es una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación y comercialización de empaques para repostería hechos principalmente en cartón maneja diferentes formas, tamaños, texturas y colores.

Ubicada en la ciudad de Cali, desde el 2008. Su compromiso social consiste en el aporte al cuidado del medio ambiente.



Introducción



Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta la falencia que presenta esta empresa en su ámbito de ventas, se propone elaborar un plan de mejoramiento enfocado en la fuerza de ventas, el cual le permitiría a MPAC usar los recursos que tiene actualmente y encaminarlos en la dirección que se requiera, para obtener un mejor servicio a sus clientes, los cuales son el pilar fundamental para esta empresa.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de mejoramiento en el área de ventas de la empresa MPAC de Cali, en el año 2021.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual en el departamento de ventas de MPAC.
- ✓ Determinar los estrategias y elementos que se requieren para mejorar los procesos del área de ventas.
- ✓ Estructurar el plan de mejora del área de ventas enfocado en la fuerza de ventas para la empresa MPAC.

Marco Teórico

TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS

Esta teoría fue propuesta por Vroom, V.H (1964)

Expresa que la motivación humana depende de tres ámbitos: la expectativa, la valencia y la instrumentalidad, esta teoría está centrada en las organizaciones y hace alusión de una manera específica a la motivación en el trabajo, Ruiz Mitjana, L. (2019).

Partiendo de esta teoría, Vroom propone una fórmula que está compuesta de los 3 ámbitos:

$$\text{Expectativa} \times \text{Instrumentalidad} \times \text{Valencia} = \\ \text{Fuerza Motivacional.}$$

Marco Teórico

Instrumentalidad: Los trabajadores tienen asignadas sus funciones y todo es indispensable para que la empresa funcione correctamente, tomando a la organización como un conjunto y al empleado como una pieza funcional que aporta valor.

Valencia: El aspecto a identificar es lo que valora cada empleado, (sueldo, flexibilidad de horarios, vacaciones adicionales, etc.) y adicionalmente, conocer que valor se le dará a cada empleado por sus resultados.

Marco Legal

Resolución 683 de 2012

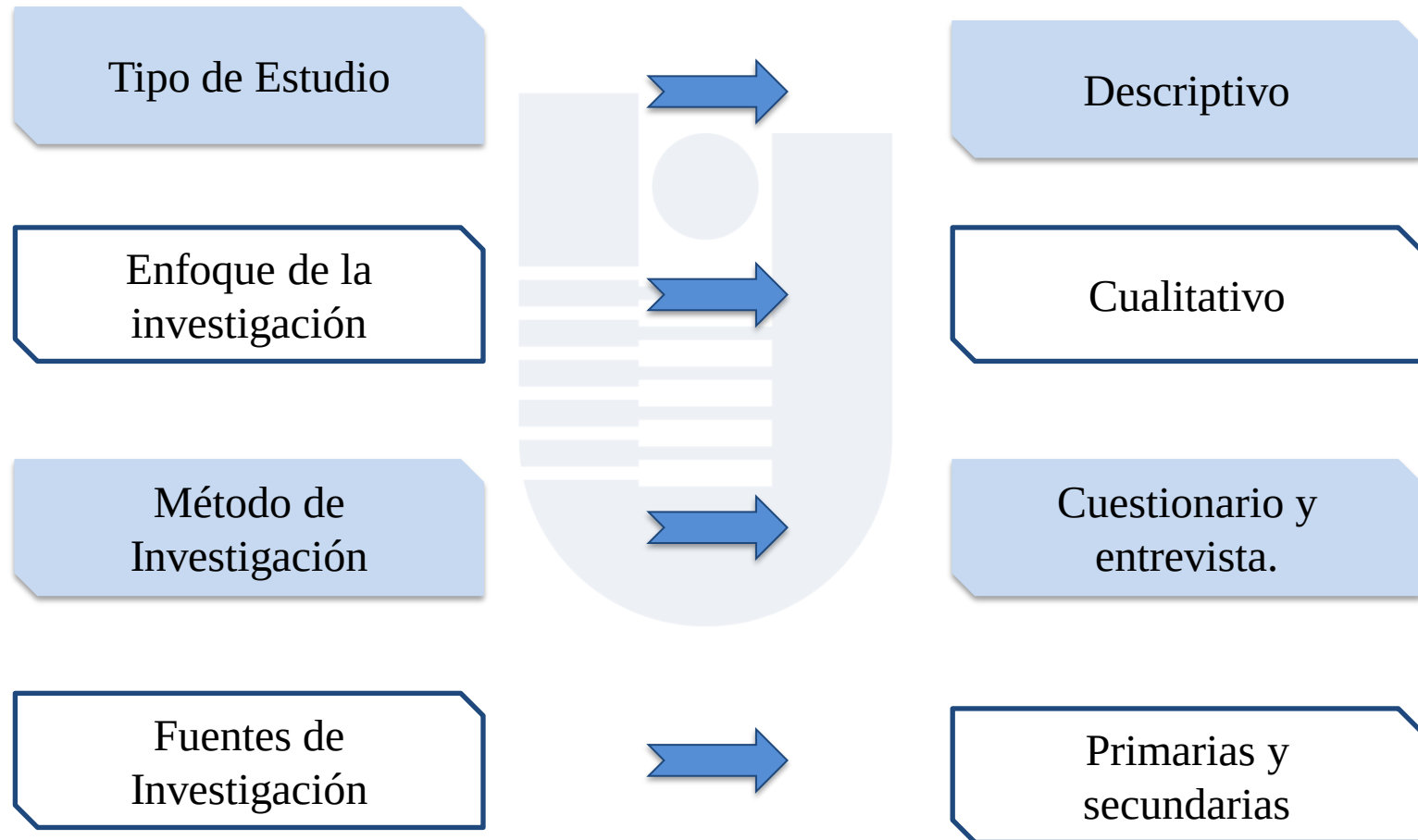
Por medio de la cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.

Decreto 4403 de 1988

Por el cual se fija el precio básico por tonelada de cartón para liquidar el impuesto sobre la producción nacional.

Este Artículo encontrado dispone de un precio estándar que es: Fijar el precio moneda corriente, este precio es el básico por tonelada de cartón, para todas las empresas o industrias que trabajan con cartón.

Metodología



Resultados Obtenidos

Desarrollo Objetivo # 1

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas que fueron realizadas a las personas que trabajan dentro de MPAC se realiza un diagnóstico de la empresa, este diagnóstico estará subdividido en los mismos aspectos que tiene el cuestionario que los empleados tuvieron que responder:

- Estado de la empresa y la relación con sus cargos.
- Productos que MPAC ofrece.
- Canales de promoción.

Resultados Obtenidos

Desarrollo Objetivo # 2

Se evidenciaron dos pilares importantes en cuanto a determinar las estrategias y elementos requeridos:



Capacitación en
ventas



Definición de
Procesos

Resultados Obtenidos

Desarrollo Objetivo # 3

Por último, estructurar el plan de mejora para el área de ventas de MPAC se desarrollarán conceptos del marketing direccionados a la empresa, el desarrollo de estas se dividirá en 3 partes:



Estrategia #1: Capacitación de los empleados de MPAC con términos relacionados con Marketing.



Estrategia #2: Designar conceptos de Marketing y direccionarlos a la situación actual de MPAC.



Estrategia #3: Establecer procesos y acciones que se deben aplicar a la empresa o realizar con los empleados.

Conclusiones

Después de realizar esta investigación se concluye que el estudio constante y la organización empresarial son fundamentales para un crecimiento continuo de MPAC, pero no solo a nivel de ventas, la intención es poder brindar un buen ambiente de trabajo a los empleados, brindando capacitación, espacios de trabajo adecuados y descansos oportunos, el uso de herramientas apropiadas y la implementación de canales digitales, harán que la efectividad en el manejo de los recursos que actualmente manejan sea mayor y que el crecimiento que MPAC está dispuesta a realizar sean posibles.

Recomendaciones

Se extiende una invitación a MPAC al estudio constante con el fin de estar siempre a la vanguardia.

La organización y la definición de procesos les ayudaran a estar mejor preparados ante los contratiempos que se presenten en la empresa.

La presencia en redes y la formación de comunidad, harán que lleguen a más personas, aumentando la posibilidad de generar beneficios.

Referencias Bibliográficas

- Blanco Brime, Roberto (2018). 36 términos y conceptos fundamentales del Marketing. Recuperado de: <https://whitemarketing.org/36-terminos-y-conceptos-fundamentales-del-marketing/>
- Chavarro Gomez, Axleice (2019). Plan de Negocios para la Creación de la Empresa E&B Asesorías Enfocada en Brindar Servicios de Capacitación a la Fuerza de Ventas de las Empresas que Comercializan sus Productos a Través del Canal Directo. Bogotá D.C.: Universidad EAN.
- Díaz Cordova, Itamar del Rocío (2018). Evaluación de Fuerza de Ventas y la Rotación del Personal en la Empresa Rimac Seguros Chiclayo, 2017. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- García Flórez, Andrea Catalina (2017). Plan de mejoramiento de las capacitaciones de la fuerza de ventas en Sika Colombia S.A.S. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- García-Allen, Jonathan (2015). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Hurtado Padilla, Mauricio., Victorio Tantavilca, Paolo., Olivares Rojas, Thania., (2020). Propuesta de un modelo de Recompensa Total y su implementación para la fuerza de ventas de una empresa del sector automotriz: Caso EUROSHOP S.A. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). Perfiles Económicos Departamentales, Perfil económico: Departamento de Valle del Cauca. Recuperado de: <https://bit.ly/2SuoI0t>

GRACIAS

